

مستقبل التسويق المصرفي في ظل التحديات

أ. / فايدى كمال*

Abstract:

Le monde bancaire subit actuellement de profondes mutations internes et externes, impliquant des répercussions immenses sur l'activité et la stratégie bancaire.

L'importance de ces changements remet en cause les méthodes et pratiques traditionnelles du marketing bancaire. Et oblige à repenser certains concepts de cette discipline tels que ceux liés à la segmentation des marchés ou encore au « marketing mix ». Elle impose de concevoir un néo-marketing intégrant d'avantage les technologies du futur au cœur de ses approches et de sa démarche.

Conscientes de ces mutations et de ces enjeux, les banques sont amenées à mettre en place une approche commerciale plus proactive et à repenser la relation client afin de conquérir de nouvelles parts de marché, de développer le potentiel des clients existants et de fidéliser leurs clientèles.

Les mots clés: Secteur bancaire, Marketing bancaire, Marketing mix, Mutations internes et externes.

ملخص:

يواجه عالم المصارف في الوقت الراهن تحولات داخلية وخارجية عميقة، كان لها أثارا بالغة على نشاطاتها واستراتيجياتها المختلفة.

أهمية هذه التحولات جعلت من الضروري إعادة النظر في الأساليب والطرق التقليدية المعتمدة في تسويق الخدمة المصرفية. وأجبرت المصارف على إعادة التفكير في بعض المفاهيم الخاصة بالتسويق المصرفي، على غرار تلك المتعلقة بتقسيم السوق، وكذا عناصر المزيج التسويقي. وفرضت على المصارف التفكير في وضع نظام جديد للتسويق يأخذ بالحسبان التطورات التكنولوجية المستقبلية.

وفي ذات السياق، ووعيا منها بأهمية هذه التحولات، يتوجب على المصارف أن تضع مقاربة تجارية، قائمة على إعادة النظر في علاقتها مع الزبائن، وتحليل الأوضاع الحالية والمستقبلية والأخذ بالتطورات التقنية الحديثة لتلبية حاجات الزبائن وتحسين جودة خدماتها، بما يمكنها من تحقيق السعة الجيدة وبالتالي زيادة حصتها السوقية وتحسين ربحيتها.

الكلمات المفتاحية: القطاع المصرفي، التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، التحولات الداخلية والخارجية.

مقدمة:

أحدث التحول المفاجئ والسريع في التجارة تحولاً للاعتماد على نشاطات ذات كثافة عمالية إلى نشاطات ذات كثافة رأسمالية، وأصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور شبكة الإنترنت، فأصبحت من أهم وسائل إستراتيجية التسويق لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية. فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي استخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات الزبائن في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحاً آفاقاً واسعة أمام المسوقين لبناء علاقات مباشرة مع زبائنهم بأقل التكاليف¹.

لذا، فقد أصبح لزاماً على القطاعات المصرفية على المستويين المحلي والدولي أن تأخذ بهذه العوامل لتنفيذ جملة من الاستراتيجيات لمواجهة هذه التحولات العالمية ومواكبة الاتجاهات الحديثة للصناعة المصرفية.

(1) التحديات التي تواجه التسويق المصرفي:

نتيجة التطورات المتلاحقة المتباينة والمتعددة من تكنولوجيا وتنظيمية وأخرى متعلقة بالآزمة وغيرها، يواجه التسويق المصرفي جملة من التحديات المستقبلية.

(1-1) تحديات المنافسة:

شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين الكثير من المستجدات التي تركت آثارها الكبيرة على العمل المصرفي²:

⊕ منافسة المصارف من قبل مؤسسات مالية غير مصرفية:

تشمل هذه المؤسسات المالية غير المصرفية كلا من مؤسسات التأمين بأنواعها وبيوت التمويل وصناديق الاستثمار وصناديق الادخار وصناديق التأمين الاجتماعي وغيرها؛ ونتيجة للتطورات الجديدة في عملية التمويل أصبحت الفروق بين المؤسسات المالية ضيقة ولم تعد المصارف هي المصدر الوحيد لتمويل الاستثمار والنفقات الجارية لمختلف القطاعات وتلاشت الفروق بين الودائع وغيرها من أوعية الادخار التي توفرها هذه المؤسسات، مما أدى إلى تعرض المصارف للمنافسة من هذه المؤسسات مما استدعى منها ضرورة تطوير أنشطتها وأعمالها، وذلك باعتماد إستراتيجية تسويقية خاصة تستند إلى نقاط القوة لديها³.

⊕ وتزايد المنافسة العالمية بين المؤسسات المصرفية:

شهد العالم مع بداية سبعينيات القرن الماضي عدة تحولات من أهمها السعي لإلغاء كل القيود والقوانين والإجراءات التي كانت تعوق حركة الجهاز المصرفي، بدأ بتحرير أسعار الفائدة وأسعار العملات والمصاريف المصرفية وتخفيف القيود على الائتمان وعلى فتح الفروع الجديدة وبدأت الدول تتجه إلى تعويم أسعار الصرف.

واختلفت درجة التحرر من القيود في البداية من دولة لأخرى ثم بدأت في الاتساع لتشمل أوروبا والولايات المتحدة واليابان ومن ثم تبعتها بلدان أخرى. وأدى التحرر من القيود الداخلية إلى اتساع المنافسة بين المصارف في الداخل ثم انتقلت إلى الخارج مع ثورة الاتصالات والمواصلات وبالتالي توسعت المنافسة عالمياً، حيث يعد اتساع المنافسة بين المصارف العالمية والمحلية من أهم آثار حرية الأسواق والعلومة الاقتصادية.

1-2) تحديات التطورات التكنولوجية:

إن التقدم الكبير في نظم الاتصالات والمعلومات باستخدام الإعلام الآلي والإنترنت كان لهما تأثيراً كبيراً على العمل المصرفي، أين ظهرت المعاملات المصرفية الإلكترونية، التي توفر مزايا هامة لكل من الزبائن والمصارف؛ من سرعة في الحصول على المعلومات ومعالجتها. وقد أتاحت التطورات التكنولوجية وبخاصة النمو الكبير للخدمات المصرفية وخدمات الوساطة المالية في الإنترنت للعمولة أن تصل إلى أسواق التجزئة، من خلال تخفيض تكلفة إنجاز المعاملات المالية وسرعتها، وكذا تحسن طرق معالجة البيانات.

✚ تطور الخدمات الإلكترونية المصرفية:

كما أن ظهور المصارف الافتراضية وتطور النقود الإلكترونية لسوق الإنترنت العالمية قد مكن من نمو المؤسسات غير المصرفية، والتي تقدم شتى أنواع القروض المصرفية، مما يوحي بأن المنافسة ما بين المؤسسات المصرفية وغير المصرفية في السوق الإلكترونية ستكون أكثر حدة في المستقبل⁴. وبالرغم من الفوائد العديدة التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة، سواء بالنسبة للمصارف أو لزبائنها؛ إذ أصبحت تشكل إحدى القوى الرئيسية الدافعة لتغيير وتطوير الأنشطة المصرفية، إلا أنها تجاهلت مكون مهم ألا وهو تسويق المنتجات والخدمات الإلكترونية إلى زبائن المصرف وبالتالي إلى المستهلك الذي أصبح أكثر مطالبة بها، لذا بدأت المصارف تكتشف بأن نجاح استخدام الخدمات الإلكترونية يتطلب بالضرورة جهوداً تسويقية خاصة، غير أنه لا يوجد إجماع بشأن معظم الأساليب الفاعلة لتسويق المنتجات والخدمات الإلكترونية، فالعديد من المصارف لها خبرة محدودة في عرض وتقديم خدماتها وتسويقها إلى زبائنها ماعدا المصارف ذات الخبرة التي أدركت الحاجة إلى وضع استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتناسب مع الطابع الفريد للخدمات المصرفية الإلكترونية⁵.

✚ التحديات التسويقية المرتبطة باستخدام التكنولوجيا من طرف المصارف:

بينما نجحت معظم المصارف في إدخال التكنولوجيا المصرفية الإلكترونية، فشل البعض الآخر فشلاً كبيراً في محاولة الاستفادة من إدخال التكنولوجيا، وللاستفادة من تجارب النجاح والفشل فإنه لا بد من الأخذ في الحسبان الملاحظات التالية⁶:

- 1 يجب أن ينظر إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها تختلف اختلافاً جوهرياً عن المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية، وبالتالي فإن طرق التسويق التقليدية التي استخدمت سابقاً في المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية سوف لن تكون فاعلة بالنسبة للمنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- 2 تتساوى كل المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية وقد يفترض خطأً بأن أسلوب التسويق نفسه المستخدم أثناء إدخال الصراف الآلي يمكن أن يكون فاعلاً في ترويج منتجات مصرفية منزلية قائمة على استخدام الحاسوب الشخصي، مع

- العلم أن هذين المنتجين يشتركان في العديد من الصفات إلا أن كل واحد منهما يحتفظ بخصائصه التي تعتبر فريدة من وجهة نظر المستهلك؛
- 3 - لقد تغير المستوى الثقافي للزبائن تغيرا كبيرا، حيث أصبح المستهلكون أكثر إلماما بالتكنولوجيا مما يتيح سوقا مستهدفا بأوسع المنتجات والخدمات الالكترونية قياسا بالماضي؛
- 4 - وتمثل العمليات المصرفية الالكترونية تكنولوجيا فاعلة لتوسيع قاعدة زبائن المصرف إلى أبعد من حدودها الجغرافية، أي يمكن للجهود التسويقية أن توجه أكثر إلى الزبائن المحتملين خارج قاعدة الزبائن الحاليين.

✦ والتسويق الهادف كمدخل لتسويق الخدمات التكنولوجية:

وجدت المصارف أن الأساليب التسويقية المباشرة التي تستهدف مجموعة معينة من الزبائن المحتملين قد أثبتت نجاحها في هذا النوع من الخدمات. فالتسويق الهادف يعني توجيه جهود التسويق لمجموعة من المستهلكين الذين يحتمل أن يستخدموا الخدمة أو المنتج بدرجة أكبر، إذ أنه كلما كان الأسلوب التسويقي موجها نحو هدف معين كانت نتائجه أفضل. ولكي يكون أسلوب التسويق الهادف فاعلا لا بد من توافر مجموعة من العناصر هي⁷:

- 1 - يجب أن يقوم المصرف بإجراء بحوث تسويقية ذات معنى تؤدي إلى التعرف على خصائص المستهلكين المحتمل شراؤهم للمنتج أو الخدمة فضلا عن التعرف على سمات المستهلك، إذ أن هذه البحوث تتيح تقييم التغذية العكسية لاستخدامها في تصميم سمات المنتج وتسعيره؛
- 2 - يجب أن يكون للمصرف القدرة على تقسيم السوق المستهدف باستخدام نظام ملف معلومات الزبائن لأغراض إجراء هذا التقسيم؛
- 3 - يجب على المصرف أن يبذل جهودا إضافية في التسويق الهادف باتجاه الزبائن المحتملين، وذلك باستخدام أساليب الاتصال الالكتروني، وذلك باعتماد المزيد من الأساليب التسويقية غير التقليدية ومنها:
 - استخدام معلومات المستهلك التي يتم الحصول عليها من مصادر خارجية في عمليات التسويق الهادف مثل استهداف مستعملي خدمة سداد الفواتير عن طريق الهاتف كزبائن محتملين للمعاملات المصرفية؛
 - إدراج أقراص تطبيق البرامج في التسويق المباشر للمنتجات مثل العمليات المصرفية المنزلية، مما يزيد من احتمال قيام الزبون بالتجربة ومن ثم الاشتراك؛
 - إجراء عروض للمنتجات المصرفية المستندة إلى الحواسيب الشخصية في نقاط الشراء، وإدراج برامج للحاسوب الشخصي مع كل عملية شراء حاسوب شخصي؛
 - وتقديم برامج إعلانات تجارية في التلفزيون لترويج بيع الخدمات الالكترونية، حيث يرى خبراء التسويق أن هذا الأسلوب جد فعال لكنه ينطوي على تكاليف عالية نسبيا، لكنه وسيلة فعالة لتثقيف المستهلكين.

1-3) تحديات الموارد البشرية النادرة:

باعتبار طبيعة الخدمات المصرفية التي تتسم بقدر كبير من عدم الملموسية وعدم القابلية للتخزين أي أنها تستهلك لحظة إنتاجها، تجعل دور العنصر البشري محددا في

نجاح المصرف واستمراره. وعليه ينبغي على المصرف عدم النظر إلى المورد البشري كعنصر تكلفة ينبغي تخفيضها وإنما يجب اعتباره مصدر للقيمة المضافة، وبالتالي فإن المفتاح لقدرة المؤسسة المصرفية على مواجهة التغيرات هو قدرتها على "تطوير وتغيير القدرات والمهارات والمعارف لدى العاملين مما يؤدي إلى تحسين الأداء والقدرة على التكيف مع أساليب وطرق العمل الجديدة"⁸، وذلك حتى تستجيب لإستراتيجية العمل والتصميم التنظيمي المتغيرين ويساهم في تدعيم الإنتاجية في المصرف⁹.

هناك تطورات عديدة سوف تحصل في مجال التسويق المصرفي منها:

- زيادة الوعي وبالتالي الاهتمام بالتنمية الإدارية؛
- زيادة عدد المنظمات التي تستخدم أسلوب التنمية الإدارية المؤدى إلى تحسين قدرات العاملين؛
- اهتمام التنمية الإدارية بتحسين قدرات الفرد ككل وليس بعض مهاراته؛
- تركيز التنمية الإدارية على الجوانب المهنية التطبيقية بدلاً من الجوانب النظرية؛
- والتغيرات في بيئة الأعمال كتنقيل مستويات الهياكل الإدارية وزيادة الخبرات في المستويات الأولى¹⁰.

باعتبار أن العمل المصرفي في تقنياته يحتاج إلى مهارات مصرفية قيادية وتنفيذية متميزة وقدرات عالية على التفكير الاستراتيجي والإبداعى والأداء المتميز، فإن الإدارة المصرفية المعاصرة تقف في مواجهة جملة من التحديات المتعلقة بالمستقبل¹¹، وهى:

- ينبغي على إدارة المصرف أن تدرك بأن تعزيز قدرتها التنافسية فى الأجل الطويل مرتبط بالاستثمار فى التنمية الإدارية، وذلك بالاستعداد والمنافسة والمواجهة، والتفوق من جهة، وبالتأثير على الزبائن واستقطاب ميولهم من جهة أخرى¹²؛
- التزام المدراء بمواضيع التعلم مدى الحياة؛
- التزام كبار المدراء بتنمية قدراتهم على القيادة؛
- تدريب وتنمية الموارد البشرية للاستجابة والتفاعل مع حاجات الزبائن؛
- واقامة بنية تحتية أكثر تماسكاً للتنمية الإدارية، لأن من بين أهم التحديات هو أن على المدير أن يتغير ليصبح قائد فريق ينال احترام الجميع وليس رئيساً مخيفاً، وذلك بتمكين المرؤوسين من الأساليب القيادية الحديثة التى تساهم فى زيادة فاعلية المؤسسة¹³.

1-4) تحديات العولمة:

شهد قطاع الخدمات المالية أهمية متزايدة فى اقتصاديات الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، كما حققت التجارة الدولية فى الخدمات المالية زيادة مضطردة خلال عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن الماضى، "حيث بلغ حجم قطاع الخدمات المالية فى مجال المبادلات التجارية الدولية 1,2 تريليون دولار يومياً، وتقدر مساهمة القطاع فى التمويل الدولى بمبلغ 6,4 تريليون دولار"¹⁴.

أضحى التعاون فى الخدمات المالية ضرورة ملحة فرضتها الظروف والمصالح الدولية المشتركة، خاصة وأن دراسات عدة أجريت فى هذا المجال أظهرت أن تحرير التجارة فى

الخدمات المالية وارساء نظام للتجارة متعددة الأطراف من شأنه -إلى جانب الإصلاحات الأخرى- أن يعزز من فرص زيادة الدخل والنمو.

اتخذ التحرير المالي والمصرفي إطاراً رسمياً وتنظيماً في إطار منظمة التجارة العالمية، حيث تعد اتفاقية الجات، أول إطار لتعاون دولي في المسائل المالية، حيث انتهت المفاوضات تحت مظلتها بتوقيع 70 دولة لاتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية وذلك في 13 ديسمبر 1997، وهو ما يعنى تعميق الاتجاه نحو عولمة الخدمات المالية بما تحمله من مفهوم عدم التفرقة في المعاملة بين الموردين المحليين والموردين الأجانب للخدمات المالية، فضلاً عن إعادة تنظيم الخدمات المالية المحلية بما يضمن رفع جودة المنتجات وتعزيز القدرة التنافسية للموردين المحليين، ويغطي الاتفاق الموقع أكثر من 95% من أنشطة قطاع الخدمات المالية التي تقدر قيمتها بمليارات الدولارات¹⁵.

لا شك أن تحرير تجارة الخدمات المالية أمر من شأنه تحقيق منافع كثير لدول العالم، حيث يتيح الاتفاق للدول النامية فرص نفاذ خدماتها المصرفية إلى أسواق الدول المتقدمة، وكذلك الاستفادة من نقل التكنولوجيا المصرفية الحديثة والمتطورة لأسواق الدول النامية، وأيضاً الاستفادة من الخبرات الأجنبية في تدريب وتأهيل العمالة الوطنية في أسواق الدول المستوردة للخدمة.

بيد أنه نتيجة لتواضع إمكانيات الدول النامية في مجال الخدمات بصفة عامة وانخفاض كفاءتها وقدرتها التنافسية، فضلاً عن كون معظمها مستورد صافى للخدمات المالية، فإن هذه الدول ستوضع في مواجهة تحديات عدة أبرزها¹⁶:

- حدة المنافسة: خاصة في مجال الفنون الحديثة في العمل المصرفي مما يؤدي إلى خروج بعض الوحدات المصرفية من السوق المصرفي، واحتكار سوق الأدوات الحديثة في العمل المصرفي لفترة من الزمن في ضوء خبرة المصارف الأجنبية نسبياً في هذه الأنشطة؛
- لاشك أن تحرير تجارة الخدمات المصرفية بما يعينه من إتاحة الفرصة للمصارف الأجنبية لتقديم خدماتها في السوق المحلية، سواء عبر الحدود أو عن طريق إنشاء فروع لها، ينتج عنه العديد من الآثار السلبية على رأسها تأثير سياسات المصرف الأجنبي على السياسة الكلية للدولة وبالتالي على سياسة التنمية، عند وجود أشكال من المنافسة الضارة خاصة في مجالات الرقابة على النقد والسياسة الائتمانية، فإذا أضفنا إلى ذلك قدرة المصارف الدولية على استخدام شبكاتها الدولية للتهرب الضريبي وتسهيل عمليات هروب رؤوس الأموال وحجب عملياتها عن السلطة الرقابية لاتضح لنا خطورة هذه المسألة؛
- يمكن أن يقلل التحرر بدرجة حادة، أو يلغى دعم الصناعات المالية الناشئة من المؤسسات الوطنية ويضر بتنمية النظم المصرفية المحلية؛
- إن مخاطر تزايد المنافسة المحلية نتيجة دخول المصارف الأجنبية، يدفع المصارف المحلية إلى الاستثمار في اتجاهات ذات مخاطر عالية مما يعرضها والجهاز المصرفي لاحتمالات الخسارة، خصوصاً في ظل عدم قدرتها على خفض تكلفة الخدمات المصرفية التي ترتبط إلى حد كبير بالسياسة النقدية والأهداف الوطنية؛
- وهناك تخوف بأن لا تقوم المصارف والمؤسسات المصرفية الأجنبية سوى بخدمة القطاعات المربحة من السوق فقط والتي يشار إليها بالاختيار المفضل بما يحمله ذلك من مخاطر عدم وصول الخدمة المصرفية إلى قطاعات وأقاليم معينة.

وبالنظر إلى ما سبق ذكره أعلاه، يمكن أن نقول بأن التسويق يجب أن يعتمد في صياغة وبناء سياساته على الاستثمار الضخم طالما هو يخدم في المنشآت المتعددة الجنسيات لكونه يشكل عاملاً أساسياً من عوامل انتشارها وتسويق سلعها وخدماتها، كما يجب وضع السياسات التسويقية الموائمة للتطور التقني والمعلوماتي حتى يتم ضمان المنافسة في حدودها الدنيا مع المؤسسات العالمية. ومنه، فإن العولمة أثرت بشكل إستراتيجي وكبير جداً على مجرى العمليات التسويقية على المستوى العالمي بشكل مباشر وغير مباشر، وخصوصاً بأن الإنترنت الآن يُعد أحد أهم أدوات العولمة في المجال الاقتصادي الذي تُعد عمليات التسويق جزءاً أساسياً فيه¹⁷.

(2) إستراتيجية المصارف في مواجهة التحولات العالمية:

تعد التحولات العالمية في مجال الصناعة المصرفية بمثابة تيار متدفق ومستمر تتحدد بناءً عليه الركائز والتوجهات والهوية المصرفية الذي يشق طريقه نحو العولمة، وهي عملية تحتاج إلى إدراك أن البنى الذاتية للمصرف يجب أن تنمو بالشكل الذي يمكنها من تخطي الحدود، ونشر شبكة فروع ووحداته على مستوى العالم في إطار يتصف بكونه:

- متكامل الخدمات والأنشطة المصرفية؛
- متوافق مع المتغيرات والمستجدات المصرفية؛
- متسق مع الأوضاع والإمكانيات والموارد المتوفرة لدى المصرف.

ومن هنا ينبغي أن تكون مواجهة التحولات العالمية المصرفية منبثقة من داخل المصرف، وليس وضع نظام نمطي يتم استيراده من الخارج أو نقله من مصارف أخرى وذلك لتحقيق الفاعلية، فعلى المصارف تبني استراتيجيات فعالة للارتقاء بخدماتها إلى مستوى تلك التحديات التي تواجهها وذلك بالتركيز على المحاور التالية:

(1-2) التحول إلى المصارف الشاملة:

ينبغي خروج المصارف عن دورها التقليدي وتحولها إلى المصارف الشاملة¹⁸، من خلال تبني استراتيجيات متطورة للعمل المصرفي تقوم على أساس التنوع والتخلي عن أو هام التخصص الوظيفي والقطاعي، وسوف يضع ذلك على عاتق تلك المصارف الكثير من المهام المتجددة لتمارسها استكمالاً لدورها، ولعل أهمها:

⊕ التوسع في أنشطة الصيرفة الاستثمارية:

والتي تتضمن ثلاثة وظائف رئيسية وهي¹⁹:

1. الإسناد: ويعني شراء الأسهم المصدرة حديثاً من المؤسسة المصدرة لها بغرض ترويجها وبيعها للآخرين، مع تحمل الأعباء المحتملة نتيجة لانخفاض السعر خلال مدة حياتها وقبل الانتهاء من تسويقها، وفي المقابل يحصل المصرف على كافة العمولات والمصروفات الأخرى عند سداده قيمة الأسهم للمؤسسة المصدرة؛
2. التسويق: ويتضمن قيام المصرف بتسويق الأوراق المالية لصالح المؤسسة المصدرة مستخدماً في ذلك إمكانياته من خبراء ووحدات متخصصة واتصالات واسعة مع الوسطاء الماليين الآخرين؛

3. وتقديم الاستشارات: حول الإصدارات الجديدة المتعلقة بنوعية وتشكيلة الأوراق المالية المرغوبة.

✚ القيام بنشاط الاعتماد الإيجاري:

بعد الاعتماد الإيجاري أسلوب مستحدث للتمويل يمكن بواسطته للمشروع أن يحصل على المعدات والآلات اللازمة له دون الاضطرار لدفع كامل ثمنها، إنما يدفع الإيجار المستحق عنها للمؤسسة المؤجرة، وفي نهاية مدة الإيجار يكون للمستأجر الخيار إما شراء الآلة بثمن يراعى فيه إجمالي ما سدده من قيمة إيجارية أو إعادة استئجارها لمدة أخرى، ويتم الاتفاق بين الطرفين على مصاريف الصيانة الدورية، بالإضافة إلى تحمل المستأجر للمصاريف التشغيلية²⁰.

نشير أن الاعتماد الإيجاري هو التسمية الرسمية في الجزائر للقرض الإيجاري، وقد صدرت تشريع للعملية منذ سنة 1996 بتشريعين صدرا بالجريدة الرسمية:

- الأمر رقم 96-09 المؤرخ في 19 شعبان 1416هـ الموافق لـ 10 جانفي

1996 المتعلق بوضع الاعتماد الإيجاري؛

- النظام الصادر عن بنك الجزائر رقم 96-06 المؤرخ في 17 صفر 1417هـ

الموافق لـ 03 جويلية 1996 المحدد لكيفيات تأسيس شركات الاعتماد

الإيجاري وشروط اعتمادها؛

- وتشريعات متتالية بعد ذلك.

يمكن للمصارف المساهمة في نشاط الاعتماد الإيجاري من خلال المشاركة في تأسيس مؤسسات الاعتماد الإيجاري أو القيام بإعداد الدراسات اللازمة للاعتماد الإيجاري، وكذلك القيام بدور المستشار المالي والاقتصادي لأي من الأطراف المشاركة، فضلا عن القيام بعمليات الترويج لصفقات الاعتماد الإيجاري.

✚ وأخرى:

ومنها:

1. إنشاء صناديق الاستثمار: تقوم بعض المصارف الشاملة بتكوين صناديق

الاستثمار التي تقوم باستثمار ودائع الزبائن، ويديرها المصرف لصالحهم

مقابل أتعاب محددة يحصل عليها، أما الأرباح والخسائر فهي من نصيب

الزبائن وحدهم؛

2. ممارسة نشاط أمناء الاستثمار: بدءا من مرحلة إعداد دراسات الجدوى

وانشاء المؤسسات والترويج لها إلى مرحلة التأسيس وإصدار الأسهم، والقيام

بضمان وتغطية وإدارة الاكتتاب فيها بحيث تتولى المصارف وظيفة صانع

السوق²¹؛

3. المشاركة في تقييم المشروعات المطروحة للبيع في إطار برنامج

الخصخصة، وذلك بهدف التعرف على القيمة الحقيقية لهذه المشروعات مع

القيام بدور المستشار المالي للمستثمرين الراغبين في شراء أصول وأسهم

تلك المؤسسات؛

4. وتقدم المصارف الشاملة كذلك خدمات أخرى مثل خدمات أنشطة المعلومات

وتقديم الخدمات الشخصية للزبائن مثل دفع فواتير الكهرباء والتلفون وسداد

الإيجارات نيابة عنهم وسداد أقساط التأمين وغيرها من الالتزامات الأخرى.

2-2) تقديم أنشطة تمويلية مبتكرة:

لاشك أن المصارف في إطار سعيها المتواصل لتدعيم قدراتها التنافسية ومواجهة التحولات العالمية، أصبحت مطالبة بتتويع مجالات توظيف مواردها، وتقديم أنشطة تمويلية مختلفة على أسس إبداعية مبتكرة تتلاءم مع احتياجات الزبائن المتنوعة. وفي ما يلي نلقي الضوء على أهم الخدمات التمويلية التي تعدّ مجالاً خصباً لنشاط المصارف لتطوير النشاط التمويلي ومواكبة الاتجاهات الحديثة في هذا المجال²².

✦ صيرفة التجزئة:

هناك العديد من الخدمات التمويلية التي يمكن أن تشهد توسعاً ملموساً من قبل المصارف في إطار مزاولتها لأنشطة صيرفة التجزئة ومن أهم هذه الخدمات ما يلي:

- تقديم القروض الشخصية: لقد شهدت السوق المصرفية توسعاً كبيراً في مجال تقديم القروض الشخصية وبخاصة من جانب فروع المصارف الأجنبية بهدف الاستئثار بنسبة كبيرة من حجم السوق، ويعد تقديم القروض لتمويل أغراض استهلاكية مثل: شراء السيارات والأثاث وغيرها، من أهم المجالات التي يمكن أن تشهد نمواً ملحوظاً نظراً لكونها تخدم قطاع عريض من الزبائن؛
- والتوسع في تمويل المشروعات الصغيرة: لاشك أن التوسع في تمويل المشروعات الصغيرة يعد من أهم المجالات التي يجب أن توليها المصارف اهتماماً متزايداً في المرحلة القادمة، باعتبار أن المصارف هي القناة الطبيعية لتلبية الاحتياجات التمويلية لهذا القطاع، سواء بتوفير التمويل المطلوب لاقتناء الأصول اللازمة لمزاولة العمليات الإنتاجية أو تمويل رأس المال العامل.

✦ تقديم القروض المشتركة:

تتيح القروض المشتركة العديد من المزايا للزبون المقترض منها إمكانية الحصول على احتياجات تمويلية ضخمة قد تفوق الحدود الائتمانية التي يمكن أن يوفرها مصرف وحيد، فضلاً عن الحصول على سعر تنافسي وتسهيلات في السداد، ناهيك عن المزايا المحققة للمصارف المقرضة، والتي تتمثل في توزيع المخاطر بين المصارف المشتركة في تمويل القرض. كما تعد العمليات التي تنقاضها المصارف نتيجة لإدارة القروض المشتركة مصدراً هاماً من مصادر إيراداتها؛ بالإضافة إلى زيادة خبرات المصارف في منح الائتمان خاصة بالنسبة للمصارف حديثة النشأة نظراً لاشتراكها مع مصارف كبيرة وذات خبرة سابقة في منح الائتمان.

✦ وتأسيس مؤسسات رأس المال المخاطر:

تعتبر مؤسسات رأس المخاطر إحدى قنوات التمويل الهامة في العصر الحديث نظراً لما تلعبه من دور حيوي في تقديم الدعم المالي والفني اللازمين للمشروعات الواعدة التي تعمل في مجالات استثمارية عالية المخاطر أملاً في جني أرباح رأسمالية ذات معدل مرتفع في الأجلين المتوسط والطويل، وكذا تقديم الاستشارات المالية اللازمة للمشروعات القائمة التي تواجه صعوبات خاصة، وتتوافر لديها إمكانيات ذاتية لاستعادة نموها ولكنها في حاجة إلى إعادة هيكلة مالية مما يساعد على إعادة ترتيب أوضاع المشروع المتعثّر.

2-3) الاستعداد الجيد لتعامل بقوة مع المستحدثات المصرفية الحديثة:

تتلخص هذه المستحدثات في المشتقات والعقود المستقبلية وعقود الاستثمار مثل عقود الخيار (options) ومقايضة الأوراق المالية والمبادلات (swaps) وعقود المستقبل والعقود الآجلة للعمليات، واتفاقية أسعار الفائدة الآجلة والصراف الآلي (ATM) وعمليات المقاصة الإلكترونية داخل المصارف، وعمليات التأجير ومحاولة ابتكار الأساليب الفنية والإدارية التي تمكن المصارف من تخفيض درجة المخاطرة عند التعامل في تلك المشتقات. ومن المعروف أن هذه الأدوات الجديدة ترتفع تكلفتها الفعلية ويصعب تسعيرها مما جعل المصارف تحاول ابتكار الأساليب الفنية والإدارية التي تمكنها من ذلك وتساعد على التحرك والوقاية من المخاطر المرتفعة الناتجة عن التعامل بتلك الأدوات (مثل التأمين على المحافظ الاستثمارية والمبادلات وعقود تثبيت الأسعار...)، مما ترتب عليه بالفعل تخفيض التعرض للمخاطر²³.

✦ تعميق استخدام التكنولوجيا:

- يعتبر التقدم التقني من أهم عوامل نمو القطاع المصرفي إذ أنه يساعد المصارف على تقديم خدماتها بأسعار أقل، وهذا ما حفزها على استخدام إجراءات وسياسات عديدة لمسايرة التطورات التكنولوجية التي تجتاح الصناعة المصرفية والتي من أهمها²⁴:
- تحديث أجهزتها وتطويرها بحيث يمكن للمصارف التقليدية أن تقدم أفضل خدمة لزيائنها في أسرع وقت ممكن، ولتستطيع أن تستخدم الوسائل الإلكترونية الحديثة؛
 - تطوير فون وتقنيات الأداء المصرفي لتلائم التطور في آليات العمل الاقتصادي، وكذا آليات التجارة الدولية، فمن ذلك مثلاً، إنشاء شبكة إلكترونية مصرفية تربط في ما بين المصارف بعضها البعض من جهة، ثم بينها وبين القطاعات الاقتصادية الأخرى من جهة أخرى؛
 - الاستعانة بالتكنولوجية المتطورة لأداء الخدمات مثل استخدام الهاتف المصرفي، وأوامر الدفع الإلكترونية... الخ؛
 - دعم ورفع مستوى الأداء في بعض فروع المصارف التجارية القائمة، مثل إنشاء مكاتب لخدمة الزبائن وتداول النقود الورقية من خلال الفروع القائمة وذلك بهدف رفع مستوى الكفاءة.
 - التوسع في استخدام الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية المتنوعة وتشجيع الزبائن على طلبها.
 - نشر ماكينات الصرف الآلي، ونشر شبكة من نقاط البيع الإلكترونية علاوة على تقديم خدمات التحصيل الإلكتروني للشيكات وتركيب وتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة الزبائن، فضلاً عن تقديم خدمات المصرف المحمول وفتح فروع إلكترونية.

✦ تقوية قاعدة رأس مال المصارف:

لأشك أن التيار الجارف لعمليات الاندماج والاستحواذ المصرفي في أسواق المال العالمية جعلت العمل المصرفي يشهد تطوراً وتنوعاً سريعاً لن تتمكن المصارف الصغيرة من مواكبته داخل حدودها القطرية، كما أن المتطلبات الجديدة لاتفاقية بازل لكفاية رأس المال والملاءة المصرفية تفرض مزيداً من الضغوط على المصارف ولاسيما الصغيرة منها. هذا فضلاً عن تحرير التجارة في الخدمات المالية الذي سوف يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف المحلية والمصارف الوافدة التي تمتلك إمكانات مالية وتكنولوجية هائلة تمكنها من تقديم خدمات عالية الجودة ومنخفضة التكاليف²⁵.

ولمواجهة كل التحديات السابقة فإن المصارف مطالبة بتدعيم وتقوية قواعدها الرأسمالية من خلال زيادة عملية الاندماج الطوعي فيما بينها لتصل إلى حجم كبير للوحدات المصرفية مما يجعلها قادرة على المنافسة بكفاءة، إلا أن هناك محددات معينة تحكم عملية الاندماج أهمها²⁶:

- طبيعة النظام وحجم المصرف وحجم السوق؛
- ومدى توافر البيئة التشريعية والتنظيمية والظروف الاقتصادية الملائمة لعملية الاندماج.
- كما أن اختيار الوقت المناسب ضروري لنجاح هذه العمليات، لذا يجب أن تخضع قرارات الاندماج لدراسات متخصصة يتم إعدادها لهذا الغرض مع ضرورة إسناد مثل هذه الدراسات إلى جهات متخصصة ذات خبرة طويلة في هذا المجال.

⊕ مكافحة عمليات غسيل الأموال:

- نماشيا مع الموائيق الدولية لمكافحة ظاهرة غسيل الأموال فإن المصارف مطالبة بتنفيذ التوصيات التالية بشأن مكافحة عمليات غسيل الأموال²⁷:
- عدم الاحتفاظ بأية حسابات لشخصيات مجهولة الهوية أو لحسابات بأسماء وهمية؛
 - اتخاذ الإجراءات المناسبة للحصول على المعلومات الحقيقية الخاصة بالزبون الذي يفتح حسابا له لدى المصرف أو يتم تنفيذ عملية لحسابه؛
 - حفظ السجلات الخاصة بالزبائن والعمليات التي تتم على المستوى المحلي أو الدولي لتكون حاضرة وجاهزة إذا ما طلبتها السلطات المختصة لمدة كافية وفقا للقانون؛
 - متابعة العمليات المصرفية المثيرة للشكوك لتتخذ إدارة المصرف القرار المناسب بشأنها؛
 - تدريب وتنمية قدرات الموظفين بالمصارف المختلفة عن طريق التعرف على الصفقات المشكوك فيها، والسياسات والإجراءات الخاصة لمجابهتها، وكذلك الإجراءات القانونية الخاصة بعمليات غسيل الأموال؛
 - وتطبيق إجراءات مجابهة غسيل الأموال على المنتجات المصرفية المختلفة من نقود بلاستيكية وعمليات إعادة الإقراض، وذلك من خلال التحري والحصول على البيانات اللازمة عن الزبون طالب الاقتراض بضمان ودائعه في بلد أجنبي.

⊕ وتنمية الموارد البشرية:

- إن نجاح المصارف في تنفيذ استراتيجيات التطوير بكفاءة وفاعلية هو أمر مرهون بتوفير كوافر بشرية عالية التأهيل معززة بتقنيات مصرفية معاصرة، وهو ما يتطلب تبني عدد من السياسات المتكاملة نذكر منها:
- "تنمية مهارات العاملين واعداد كفاءات مصرفية على مستوى عالمي وتطوير نظم الإدارة من خلال برامج التدريس المتطورة وتطوير أدائهم في مجال استيعاب المستجندات والمستحدثات وتطوير الصناعة المصرفية"²⁸؛
 - إعداد البرامج التدريبية لمختلف المستويات الإدارية للوصول إلى درجة الاحتراف في المستويات الإدارية العليا والوسطى والتمثيلية بقدر كبير من المرونة والفاعلية في ظل الإيقاع السريع لنشاطات الصيرفة العالمية؛
 - رسم الاستراتيجيات اللازمة لإمداد المصارف التجارية بالخبرات الفنية المتخصصة سواء عن طريق إيفاد البعثات أو استقدام الخبراء وخاصة في مجال

المبتكرات التمويلية الحديثة والأساليب المتطورة في إدارة الموجودات والمطلوبات²⁹.

2-4) العمل المتواصل لمواجهة التحديات المصرفية:

من هنا، فقد أضحي لازماً على المصارف مواجهة تلك التحديات باتخاذ الخطوات الملائمة التي تساعد على الانخراط في الاقتصاد العالمي بتحولاته وتغيراته المتزايدة والمستمرة للوقوف على قدم المساواة مع المصارف العالمية، وذلك من خلال إعادة صياغة استراتيجياتها وانتهاج سياسات أكثر تطوراً وشمولاً بهدف التكيف مع الاتجاهات الإبداعية في العمل المصرفي الدولي، وتطوير جودة الخدمة المصرفية ورفع كفاءة الأداء مما يعزز قدراتها التنافسية، وتتمثل أهم محاور هذه الإستراتيجية في التحول إلى المصارف الشاملة ذات الخدمات المتنوعة، والعمل على تقديم أنشطة تمويلية مبتكرة، علاوة على تعميق استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وتقوية قاعدة رأسمال المصارف من خلال زيادة عمليات الاندماج بينها، ولا شك أن نجاح المصارف في تنفيذ استراتيجيات التطوير بكفاءة وفعالية هو أمر مرهون من جهة بتوفير كوادر بشرية عالية التأهيل معززة بتقنيات مصرفية معاصرة، ومن جهة أخرى بتبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي كأحد الركائز الأساسية لهذه الإستراتيجية.

⊕ موقف المصارف من المستقبل:

يمكن بلورة موقف المصارف من المستقبل في خيارات ثلاث ذات تأثير واضح على الموقف من التسويق المصرفي³⁰:

- الخيار الأول: أن تكون سياسة المصرف محافظة لا تأخذ بالتجديد والتطوير ما يفقدها القدرة في المدى القصير والبعيد على الاحتفاظ بزيائنها الحاليين نتيجة ظهور منافسين جدد وخدمات جديدة أو متطورة يمكن أن تؤدي إلى التأثير على سمعة المصرف والتقليل من ربحيته؛
- الخيار الثاني: أن يتكيف المصرف مع التغيرات الحاصلة في مجال التسويق ويتابع طبيعة زيائنه وتطور حاجاتهم وكذا الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى ويعمل على الحفاظ على مركزه الحالي في السوق؛
- والخيار الثالث: أن يكون المصرف رائداً في التغيير والتطوير، فيقوم بدراسة وتحليل الأوضاع الحالية والمستقبلية والأخذ بالتطورات التقنية الحديثة لتلبية حاجات زيائنه وتحسين جودة خدماته، بما يمكنه من تحقيق السمعة الجيدة وبالتالي زيادة حصته السوقية وتحسين ربحيته.

وهنا نشير أنه إذا كانت سياسة المصرف تقع في الخيارين الثاني والثالث فهنا لابد من دخول وظيفة التسويق المصرفي إلى هيكلية تنظيم المصرف وذلك لازدياد أهميته مع التطور العلمي المستمر، لذلك ينتظر من التسويق أن يساعد إدارة المصرف في المستقبل على مواجهة تحديات المنافسة والتغيرات الحادة وبالتالي زيادة ربحيته.

⊕ تحدي المفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

يعد تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي أحد ركائز إستراتيجية التطوير المأمولة لدعم كفاءة الأداء الجهاز المصرفي، حيث لم تعد المصارف في حاجة إلى موظفين تقليديين بل إلى بائعين محترفين للخدمات المصرفية، لذلك تبرز الحاجة إلى

تحول المصارف إلى كيان تسويقي يركز على رغبات الزبائن وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة وهو ما يستلزم³¹:

- استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية عبر العالم مثل استخدام شبكة الإنترنت الدولية للإعلان عن المصرف؛
- تهيئة بنية مصرفية مناسبة للزبون تمكن المصرف من الاحتفاظ به من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى الزبون عن طريق انتقاء من يتعامل مع الزبائن ممن يتوفر فيهم الصفات الشخصية المميزة مثل: اللباقة والذكاء والثقة والكفاءة؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراساتها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد زبون جيد؛
- التركيز على أهمية تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع الزبائن؛
- تطوير بحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته؛
- ومراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة في السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات الزبائن عن مزيج الخدمات المقدمة، ومدى تقبلهم لها ورضاهم عنها وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها.

✦ التحديات المستقبلية للتسويق المصرفي³²:

يتوقف مستقبل المصارف على مدى فهم مسئوليتها لمعنى التسويق ومنهجه، وبالتالي كيفية اعتماده وتطبيقه وفق حاجات السوق الذي تنشط فيه. ففي الماضي كان نشاط المصرف تقليديا نحو الخدمة، يستند إلى تقديم عدد من الخدمات يجذب عشوائيا عددا محددا من الزبائن. وكان المصرف يتجاهل أولئك الذين لا تناسبهم هذه الخدمات ولا يأخذ بعين الاعتبار الحاجات الأخرى لزبائنه الأصليين.

وننتج عن هذا الموقف تركيز المصرف على ما يناسبه في المدى القصير، وليس على حاجات الزبائن في المدى الطويل. ثم حدث التغيير في المصارف مع ظهور التسويق كنشاط بشري موجه لتحديد حاجات الزبائن وتلبيتها وتقديم الخدمة في المكان المناسب وبالسعر المناسب مع الحد المطلوب من الترويج.

ولقد تعدى وجود التسويق المصرفي كأداة، ليصبح فلسفة تؤثر وتوجه جميع النشاطات والعلاقات في المؤسسة. فلم يعد نشاطا محدودا ومعزولا بل أصبح موقفا يشمل جميع العاملين في المصرف بدون استثناء وان بدرجات متفاوتة.

كما قام مفهوم التسويق على إرضاء الزبون والتوجه نحوه ليبقى ويستمر في التعامل مع المؤسسة من هنا كان السؤال الرئيسي في كل مصرف. ما هو العمل الذي نقوم به؟ ما هي المنفعة وليس الخدمة التي نبيعها؟ ولقد أدى هذا التحول إلى الاهتمام أكثر بتغيير الأسواق لمتابعة حاجات الجمهور. فالمهم ما يريد الجمهور شراءه وليس ما تريد المؤسسة بيعه. ولذا توجه المصرف إلى اكتشاف وتحديد الأسواق الأكثر ربحية حاضرا ومستقبلا، واستشراف الحدث والإسهام في صنعه.

كما نتج عن هذا التوجه ازدياد حدة المنافسة بين المصارف والمؤسسات المالية الأخرى خاصة بعد زيادة تداخل نشاط كلا الطرفين. فعلى صعيد تجميع الموارد نشطت المؤسسات المالية والاستثمارية ومؤسسات التأمين في جمع مبالغ كبيرة نافست فيها القطاع المصرفي بشكل مباشر. كما تعددت أنواع نشاطاتها وتتنوع سواء على صعيد الأسهم والسندات والمحافظ المالية المختلفة وبوالص التأمين على الحياة...؛ أو على صعيد الخدمات المالية المباشرة مثل بطاقات القرض وغيرها³³.

ولمواجهة هذه التحديات سعت بعض المصارف إلى تقديم مثل هذه الخدمات، غير عابئة بكلفة تقديمها أو مستوى أدائها، فأوجدت لديها دوائر وأقسام مختصة لمحافظ الاستثمار على أنواعها المختلفة وأصدرت بطاقات قرض وغيرها، مما زاد من حدة التداخل والمنافسة بين نشاط المصارف والمؤسسات المالية الأخرى.

لكن المنافسة الحادة هي التي تمت بين المصارف نفسها أدت إلى زيادة أكبر في كلفة تقديم الخدمات ودفعت بالمصارف إلى بذل مجهود أكبر للحصول على حصتها في السوق. ولن تستطيع بعض المصارف تحمل هذه الأعباء مما سيؤدي إلى تراجع دورها، خاصة مع عدم قدرتها على تحميل الزبائن الكلفة الحقيقية لبعض الخدمات إذا حرصت على أدائها، مثل الاستشارات المتقدمة في مجال التوظيفات واتجاه أسعار العملات لما يتطلبه تقديم هذا النوع من الخدمة من وجود مختصين في المجالات المختلفة وكذا توفير تجهيزات الاتصال واعداد النشرات الدورية المتخصصة والمكلفة.

لكن هذه التحديات المستقبلية إنما تشكل الحافز الأقوى للأخذ بالتسويق كأداة وفلسفة في المؤسسات المصرفية لتأمين حاجات الزبائن المتعددة والمتجددة والمتزايدة. "واستجابة لمثل هذه المتغيرات المتلاحقة وجب على المصارف القيام بتحديث وتطوير الخدمات المصرفية وتعديل استراتيجياتها وأساليب عملها من خلال تبني الأساليب الحديثة في إدارة الأموال والقائمة على التنوع والانتشار وعدم التقيد بالنظم التقليدية، وتعزيز دور التسويق المصرفي في مجال تطوير المنتجات المصرفية. ولن يتأتى ذلك إلا من خلال إحداث تطوير نوعي في الأداء، واحداث تغيير في الفكر المصرفي لمواكبة كل المستجدات والتغيرات"³⁴.

خاتمة:

يحتل التسويق المصرفي مكانة هامة في التنظيم الإداري للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزيائته وزبائنه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها. أضف إلى ذلك دراسة الزبون ورغباته ودوافعه، وكيفية إشباعها لضمان استمرار تعامله مع المصرف، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات والوسائل المختلفة، بالإضافة إلى تبني مناهج علمية، تعمل على خلق الزبون والزبون وإيجاده من عدمه، باستخدام مناهج تسويقية متقدمة، تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد، من قبل الإدارة وكذا العاملين بالمصرف.

تزداد أهمية التسويق يوماً بعد يوم، وتتطور أدواته لحظة بلحظة، بل نتأكد أيضاً أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة، من خلال الأنشطة المختلفة، التي يقوم بها داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس إيجاباً على تحقيق الاستقرار المالي للمصرف، الذي يدعم مركزه، ويقوي مكانته سوق الأعمال، ويساهم في النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية للمصرف، كما وكيفا، والتوسع في الخدمات المصرفية، والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنويع وتوزيع المخاطر، والاحتياط الكامل من حدوثها، باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوافرة، ليصبح التسويق الأداة الرئيسة لتفاعل المصرف مع البيئة التي ينشط فيها بكل متغيراتها. ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وادى ذلك أحياناً إلى تعدها، وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تميز عالم اليوم.

فى هذا الإطار، أصبح من الضروري إحاطة العاملين فى المصارف، أياً كان موقعهم والعمل المنوط بهم، بعلم التسويق المصرفى، وفهم الوظيفة التسويقية للمصرف، فهما تماماً يشمل جوانبها وأبعادها المتعددة وأصولها وقواعدها وأدواتها العلمية، وذلك نتيجة التطور الكبير فى الفكر التسويقي المصرفى نتيجة لزيادة المعرفة، وتراكم الخبرة وتفاعلهما مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشداً، وصانعا للزبائن مستنداً فى ذلك إلى مناهجه الإبداعية الابتكارية المتنامية.

بالنظر إلى ما تم عرضه من خلال الفقرات السابقة يمكن أن نلخص مجمل التحديات التكنولوجية التى تواجه المصارف فى سعيها لتحسين أدائها وزيادة تنافسيتها، فى:

- إشكالية الاحتفاظ بزيائنها الحاليين والبحث فى كيفية كسب زبائن جدد؛
- وإشكالية بيع أوسع تشكيلة ممكنة من الخدمات المصرفية لزيائنها الحاليين والمستهدفين فى ظل التكنولوجيا.

الهوامش والمراجع:

- 1 شاكر تركي إسماعيل، «التسويق المصرفى الالكترونى وتنافسية البنوك»، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، عمان، 2010، ص 2.
- 2 محمد احمد عبد النبي، «الرقابة المصرفية»، ط. زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص 20.
- 3 فريد كورتل، «تسويق الخدمات»، ط. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 192.
- 4 توماس ج. ت. بالينو وأنجل يويبايد، «عالم الصناعة المصرفية الجديد»، مجلة التمويل والتنمية، دورية تصدر كل ثلاثة أشهر عن صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير، واشنطن، عدد جوان، 2000، ص 41.
- 5 المرجع السابق لـ فريد كورتل، ص 193.
- 6 BADOC Michel & autres, «e-marketing de la banque et de l'assurance», ed, Organisation (2° ed.), Paris, 2003. p. 17.
- 7 منصور ناصر الراجحي & سعاد نوري العبيدي، «اثر استخدام نظم الدفع الالكترونى على أداء البنوك»، مداخلة مقدمة فى الملتقى العلمى الدولى الرابع حول «عصرنة نظام الدفع فى البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية»، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 افريل 2011.
- 8 مصطفى محمود أبو بكر، «إدارة الموارد البشرية: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية»، ط. دار غريب للنشر، القاهرة، 2002، ص 357.
- 9 مدحت محمد أبو النصر، «إدارة العمليات التدريبية: النظرية والتطبيق»، ط. دار الفجر، القاهرة، 2008، ص 85.
- 10 رامى جمال اندراوس & عادل سالم، «إدارة التمكين واقتصاديات الثقة فى منظمات الأعمال فى الألفية الثالثة»، ط. دار اليازورى، عمان، 2009، ص 27.
- 11 المرجع السابق لـ فريد كورتل، ص 197.
- 12 احمد سيد مصطفى، «تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجى»، (دون ناشر - مصر)، 2000، ص 47.

- 13 يحي سليم ملحم، «التمكين كمفهوم إداري معاصر»، ط. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 32.
- 14 وصاف عتيقة، «الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات وأثارها على القطاع المالي في البلدان العربية بالتركيز على حالة الجزائر»، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2003، ص 57.
- 15 رسمية محمود & خلف الله محمود وآخرون، «تنمية القطاع المصرفي في مواجهة تحديات العولمة»، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر حول «الاستثمار والتنمية وتحديات القرن الحادي والعشرين»، المجلد الأول لكتاب المؤتمر، جامعة الإسكندرية، 11-13 سبتمبر 2003، ص 289.
- 16 المرجع السابق لمذكرة ماجستير لـ وصاف عتيقة، ص ص 154-156.
- 17 إياد عبد الإله خنفر & عبد الإله سيف الدين ساعاتي، «العولمة وأثرها على النشاط التسويقي للمنشآت»، ط. منشورات جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2007، ص 3.
- 18 محمد كمال خليل الحمزاوي، «اقتصاديات الائتمان المصرفي»، ط. منشأة المعارف، الإسكندرية، 1997، ص 43.
- 19 عبد المطلب عبد الحميد، «البنوك الشاملة: عملياتها وإدارتها»، ط. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 57.
- 20 MEYSSONNIER Fabienne, «Banque Modes d'emploi», ed. Eyrolles, Paris, 1992, p. 136.
- 21 عبد الغفار حنفي، «إدارة البنوك»، ط. الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1997، ص 115.
- 22 المرجع السابق لـ رسمية محمود خلف الله محمود وآخرون، ص ص 307-312.
- 23 المرجع السابق لمذكرة ماجستير لـ وصاف عتيقة، ص 173.
- 24 سامر جلدة، «البنوك التجارية والتسويق المصرفي»، ط. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 151.
- 25 إسماعيل شلبي & ماجدة شلبي، «اقتصاديات النقود والبنوك»، ط. دار حبيب للطباعة، القاهرة، 2007، ص 246.
- 26 المرجع السابق لـ رسمية محمود خلف الله محمود وآخرون، ص 323.
- 27 المرجع السابق لـ عبد المطلب عبد الحميد، ص ص 264-265.
- 28 المرجع السابق لـ عبد المطلب عبد الحميد، ص 265.
- 29 المرجع السابق لـ عبد الغفار حنفي، ص 116.
- 30 المرجع السابق لـ فريد كورتل، ص 190.
- 31 المرجع السابق لـ رسمية محمود خلف الله محمود وآخرون، ص 324.
- 32 هشام البساط، «الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي»، ط. اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988، ص 235.
- 33 المرجع السابق لـ هشام البساط، ص 236.
- 34 بلوناس عبد الله وآخرون، «البحث عن تبني أنجع الاستراتيجيات التسويقية التي تضمن التميز والبقاء في حلبة لن تكون إلا للأقوياء»، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي الثاني حول «التفكير الاستراتيجي في عالم متغير»، جامعة الإسراء الخاصة، عمان، 26-28 مارس 2007.